

# 商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所  
代表取締役

松本 大地

第121回

## イズムへの共感力の時代

毎年続けていた本紙と弊社との共同企画「米国先端商業施設視察」は、残念ながら2020年はコロナ災禍により中止となってしまった。19年秋にはニューヨーク、ボートランド、シアトルの3都市を視察したが、初日の9月17日に訪れたニューヨークで驚愕したのが「ディーン&デルーカ」旗艦店の変貌ぶりだった。

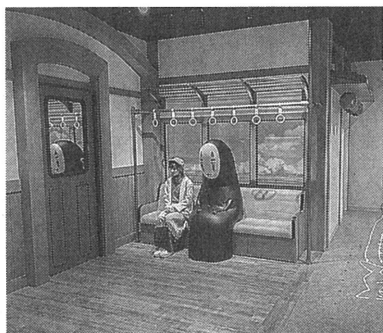
1977年に小さなチーズショップから始まり、食のセレクトショップとして質の高い美味しい食材、生鮮品や夢のある店内ディスプレイなど、ニューヨークに愛され続けたディーン&デルーカ。しかしながら、訪れてみると生鮮三品は

皆無で多くの棚が空の状態であり、トートバックや日持ちするコーヒード豆やチョコレートなどがあるだけの有様だった。あの心が踊ったVMDはどうしたのか、現地の人からは「オーナーがファンDに身売りした後、MDがすっかり変わり、私たちの知るディーン&デルーカではなくなった」と聞き、もはや時間の問題かと思っていたら、その後

に経営破綻のニュースが飛び込んできた。いい加減に対処すること、その場しのぎで済ませることを「おさなり」と言うのが、おさなりに慣れてしまつと商いは必ず減る運命にあると実感した。昨年も多く商業施設が閉業したが、その中で

特筆すべきが「パルコイズムの復活」である。イズムとは主義、主張、流儀の意味であり、渋谷パルコはワクワクするカオスの世界を、心齋橋パルコはアート、アニメ、ミュージズの3つのAをニューコンプレックスに編集し、新しいコトや個性

心が踊るセレンディビティが連続するパルコの流儀



を追求する都市生活の嗜みを表現した。なぜ、イズムの復活かといつと上野、錦糸町と続いたパルコ新店には、残念ながら味わいや面白みが不足していると感じていたからである。

パルコは地方中核都市にも出店したが、厚木や大津、宇都宮、熊本など撤退した施設も多々ある。パルコの強みは「ウォー」と思わせる時代の切り口、切り札、切れ味があつてこそ存在するが、どうしても地方ではそのエッジが丸くなってしまつた。それはラフォーレや

109といった都市型専門店集積施設も同様に苦い経験を重ねてきた。思いの強さ、こだわり、自分たちの強みは何かを見極め、支持され続けるには何のためにその施設やブランドがあるのかの存在理由が重要になる。

21世紀からの20年で生活者は過剰なモノ持ちになり、かつ可処分消費の優先順位はスマートフォン通話料、さらにネット通販が加速した。20年前に遡ると、心齋橋パルコでの年間売上高のトップはイシバシ楽器店、他のパルコでは島村楽器、山野楽器、タワーレコード、WAVE、ムラサキスポーツ、無印良品などが売上上位店舗であった。超成熟化時代での新たな心齋橋パルコでは、一体どんな店舗が支持されるのか。決め手となるのはセレンディビティの度数ではないだろうか。

セレンディビティとは、素敵な偶然に出会い、予想外のモノを発見すること。また何かを探しているときに、探しているものとは別の価値があるものを偶然見つけることである。実際に心齋橋パルコでは、人生を変ええる書店をコンセプトに出した「天狼院書店」にて出会った本を数冊、スタジオオブリ作品のキャラクターを揃えた「どんぐり共和国」では、千と千尋の神隠しのワンシーンを再現した売り場にて思わずカルタを、オシャレで履き心地の良いカジユアルスニーカーを揃えた「スピニングルーム」では、自分と靴を巡り合わせてくれたシューズなど、どの購買動機もまさにセレンディビティがきっかけの共感力だった。

コロナ禍にある21年は、引き続き人々の価値観は大きく変わり続ける。商業施設や店舗に求められるのは共感し合いたい時代に、顧客と一緒に共感を作り出すことができるかどうかが鍵となる。

11年1月にスタートした「商いの新しいものさし」は、ちょうど10年目の節目となった。これからも自分の流儀を大事にしつつ、商いを愛する熱い気持ちを商業施設新聞読者の皆さまに届けなければと切に願う。